

* با صرف هزینه: تبلیغات هزینه دارد و غالبا زیاد است.

* در یک رابطه غیر شخصی: این که فردی نگاه کند و بگوید: " کالای " " کالای

و مرغوبی است و حتما استفاده کن" تبلیغ نیست بلکه نوع دیگری از ترویج است.

از نظر علم تبلیغات، پیام باید در یک رابطه غیر شخصی باشد؛ مثلا تبلیغ در بیلبرد یا یک کانال پربازدید تلگرام در یک رابطه غیر شخصی ست، اما تماس تلفنی با مشتریان بالقوه این طور نیست! هر کدام از این مورد را که حذف کنید، کار شما دیگر " تبلیغات " نیست.

متأسفانه آن چه در کشور ایران هنوز به آن پرداخته نشده است " سواد تبلیغاتی " . اکنون این سوال ساده اما پر مغز را مطرح خواهیم کرد که سواد چیست ؟

در تمامی تعاریف ، " " به معنی درک و برقراری ارتباط با استفاده از متون مکتوب آورده شده است . با این وجود تاکنون تعریف استاندارد دی که تمامی ابعاد و ویژگی های سواد را در برداشته باشد ، ارائه نشده . سال گذشته ، درک و استنباط ما از سواد افزایش پیدا کرده و به همین نسبت تعریف آن نیز دستخوش تغییر شده است . اما بر اساس تعریف یونسکو شخص با سواد فردی است که تمام معیارهای سواد عاطفی سواد ارتباطی سواد مالی سواد رسانه توانایی تربیت فرزندان به سواد رایانه داشته باشد . براساس این تعریف اگر صاحبان آگهی و مخاطبان آن ها از این معیارها و با تمام توان خود سعی در ارتقای درک و بینش طرف تبلیغات خود نمایند در افزایش سواد تبلیغاتی آنان یعنی مخاطبان سهم پررنگی خواهند داشت در آن صورت تولید ، عرضه و مصرف تبلیغات نیز دستخوش تغییر و تحول خواهد شد . در این مسیر تولید کنندگان تبلیغات باید به پرسش پاسخ دهند . این شش ش به W، یکی از رایج رین و معروف ترین متدها در برنامه ریزی اولیه برای تبلیغات :

مخاطب من چه کسی ست؟(Who)

مخاطب من کجاست؟(Where)

چه پیامی را باید به او انتقال دهم؟(What)

چرا باید این پیام را به او انتقال بدهم؟(Why)

از طریق کدام رسانه باید به او پیام بدهم؟(Which)

چه وقت باید با او ارتباط برقرار کنم؟(When)

اگر در این بازار پر طمطراق سواد تبلیغاتی شکل گرفته و نمو یابد بکارگیری اشکال و انواع تبلیغات نیز ضمن شناخت جامعه هدف ، کارکرد اصلی خود را خواهد یافت .

با ورود نرم افزارهای رایانه ای که از قابلیت های متعددی برخوردار بوده و ارزان بودن دسترسی به آن ها ، فراوانی آن ها و همه گیری آن ها را بدنبال خود داشته است این گمان را رقم می زد که مردم نگاه جدی به تبلیغات کاغذی نخواهند داشت و این کانال تبلیغاتی اقبال کمتری پیدا خواهد کرد اما نگاهی گذرا این خط بطلان را بر این فرضیه کشیده و این تئوری را به اثبات رساند که کاغذ و تبلیغات کاغذی همچنان حریف نیرومند و قدری در برابر رسانه های نوین تبلیغاتی است .

"وندال" و "وندالیسم" تبلیغاتی

وندالیسم به آن دسته از بزهکاری هایی گفته می شود که هدف اصلی در آن ها، ویرانگری عمدی، آگاهانه و خودخواسته اموال عمومی . . . ها کسانی هستند که به دلایلی در برابر هر آنچه زیبا و کاربردی است و متعلق به همه ی مردم است ، نوعی گرایش تعمدی به رفتارهای نامسئولانه و تخریب گرایانه دارند.

بررسی های روان شناسی و تربیتی نشان می دهد وندالیسم غالبا ریشه اکتسابی دارد و از شرایط محیطی ناشی می . نوجوانان و جوانان متهمان اصلی این نوع رفتارهای خرابکارانه هستند و وضعیت اجتماعی شهرها نظیر سطح درآمد، تسهیلات رفاهی و معیشتی، محرومیت های طبقاتی، مهاجرنشینی و ... تشدید می کند.

شکل نمایش تبلیغاتی گروه کثیری از کاندیداها که از سوی طرفداران آنان و یا شرکت های تبلیغاتی طرف قرارداد با کاندیداها از این شیوه بهره جسته و با الصاق پوسترها و یا بنرهای عریض و طولی که فاقد هیچ مشخصه قانونی قوانین و مقررات تبلیغات است ؛ نمونه بارز این " وندالیسم تبلیغاتی " است که با هیچ عقل و منطقی قابل دفاع نمی باشد .

علل وقوع وندالیسم مجموعه ای به هم تنیده از عوامل فرهنگی و اجتماعی می باشد که در جامعه معضل بیکاری، پر نشدن اوقات فراغت و تخلیه نشدن هیجانات روحی نوجوانان، مهم ترین آنهاست. نقش رسانه ها و مراکز فرهنگی و آموزشی نظیر دانشگاه ها، مدارس و ... در جامعه پذیری جوانان و جلوگیری از بروز وندالیسم بسیار موثر است.

شرایط فرهنگی جامعه نشان می دهد هر جا که رسانه ها دست به کار شده اند و برای فرهنگ سازی به صورت جدی برنامه ریزی و عمل کرده اند، نتایج مطلوبی حاصل شده است. رسانی درباره علل، نتایج و تبعات فردی و اجتماعی وندالیسم یک ضرورت جدی محسوب می شود و می توان انتظار داشت افزایش آگاهی ها به کاهش مخاطرات و آسیب ها در این حوزه بینجامد.

افزایش مراکز مشاوره ی اجتماعی در محلات و مدارس جهت مشاوره و روان درمانی
توجه به امر آموزش، فرهنگ سازی و تبلیغ ، پیرامون موضوع وندالیسم از قبیل ساخت برنامه‌های کارتون
جهت آموزش کودکان در سنین پائین مطلوب ساختن شرایط محیط زیست و توجه به امور زیبا شناسی در
ساخت اموال و احداث اماکن عمومی (از جهات گوناگون) و بهبود و اصلاح محیط زیست و زیبا سازی
بوجود آوردن زمینه‌هایی برای مشارکت مردم در مسائل جامعه از طریق فراهم آوردن همبستگی میان
نظارت اجتماعی رسمی (ابزارهای قانونی و پلیس) و غیر رسمی (ابزارهای اخلاقی،
ارزشی و فرهنگی) جهت مقابله با وندالیسم راهکارها و پیشنهاداتی است که می تواند کلید رفع این معضل
اجتماعی باشد . \





